

## ABSTRAK

Pocari Sweat merupakan minuman kesehatan yang diproduksi perusahaan Jepang farmasi Otsuka Pharmaceutical Incorporated. Pocari Sweat dikembangkan PT. Amerta Indah Otsuka, masuk di Indonesia tahun 1989. Keunikan Pocari Sweat dilihat dari aktivitas public relations (PR), meskipun baru setahun memiliki divisi PR sudah banyak melakukan aktivitas PR dengan memanfaatkan website. Terutama pada konsumen Pocari Sweat dengan panggilan khusus “Pocarian”. Pemilihan website sebagai salah satu program PR karena kemudahan berkomunikasi dan mengikuti perkembangan teknologi. Organisasi/perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di masyarakat luas dan heterogen. Tujuan penelitian, untuk mengetahui rencana dan implementasi strategi Cyber PR melalui website [www.pocarisweat.co.id](http://www.pocarisweat.co.id) serta mengetahui hasil evaluasi strategi untuk mendekatkan Pocari Sweat dengan konsumen. Metode penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Subjek utama penelitian yaitu Divisi PR Pocari Sweat. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada interview guide. Uji validitas wawancara dengan seorang ahli Informasi Teknologi, 4 konsumen. Untuk memperkuat dilakukan observasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tujuan strategi PR Pocari Sweat melalui website untuk menciptakan komunikasi interaktif (*two way*) dengan konsumen, seperti: adanya kuis, komik Pocariman, games, dan ikon. Rencana strategi Cyber Public Relations melalui website [www.pocarisweat.co.id](http://www.pocarisweat.co.id), menggunakan strategi humas dengan menyisipkan pendekatan edukatif dan persuasif. Implementasi strategi Cyber PR oleh digital agency. Hasil evaluasi berupa rekapan dari digital agency. Kesimpulannya, website [www.pocarisweat.co.id](http://www.pocarisweat.co.id) masih kurang efektif sebagai media pendekatan Pocari Sweat dengan konsumen, sehingga perlu dikomunikasikan lagi dengan bantuan media sosial Facebook dan Twitter.